



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA UFSC
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO CCE
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

Fernanda Luísa Ferretti

***Mercado de cervejas artesanais e cultura cervejeira na Grande
Florianópolis***

**RELATÓRIO TÉCNICO
do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina de *Projetos Experimentais*
Orientadora: Prof^ª. Valentina Nunes**

**Florianópolis
Julho de 2014**

FICHA DO TCC	Trabalho de Conclusão de Curso - JORNALISMO UFSC		
ANO	2014.1		
ALUNO	Fernanda Luísa Ferretti		
TÍTULO	Mercado de cervejas artesanais e cultura cervejeira na Grande Florianópolis		
ORIENTADOR	Valentina Nunes		
MÍDIA	<input checked="" type="checkbox"/>	Impresso	
	<input type="checkbox"/>	Rádio	
	<input type="checkbox"/>	TV/Vídeo	
	<input type="checkbox"/>	Foto	
	<input type="checkbox"/>	Web site	
	<input type="checkbox"/>	Multimídia	
CATEGORIA	<input type="checkbox"/>	Pesquisa Científica	
	<input type="checkbox"/>	Produto Comunicacional	
	<input type="checkbox"/>	Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	<input type="checkbox"/>	Produto Jornalístico (inteiro)	Local da apuração:
	<input checked="" type="checkbox"/>	Reportagem livro-reportagem ()	() Florianópolis (X) Santa Catarina () Região Sul () Brasil () Internacional País: _____
ÁREAS	Cerveja, microcervejarias, grande reportagem		
RESUMO	<p>As cervejas artesanais representam apenas 0,15% de todo o mercado de cervejas do Brasil, porém com um crescimento que dobra a cada ano. Estima-se que em dez anos elas representem 2% do segmento. Em todo país existem mais de 200 microcervejarias e a maior parte delas está nas regiões Sul e Sudeste, sendo que pelo menos 20 são catarinenses e a região da Grande Florianópolis abriga sete delas. Este projeto de grande reportagem em texto trata da situação desse mercado na Grande Florianópolis, abordando pautas como o panorama do negócio de cervejas artesanais e o perfil das microcervejarias da região, a prática da produção caseira como hobby, as lojas especializadas na venda de cervejas especiais e histórias de pessoas que se destacam em outras áreas do ramo. O principal objetivo é divulgar a cultura cervejeira para leitores leigos no assunto.</p>		

Sumário

1. Resumo.....	4
2. Introdução.....	4
3. Escolha do tema.....	9
4. Objetivos da reportagem.....	13
5. Processo de produção.....	15
5.1 Pré-produção e planejamento.....	15
5.2 Apuração.....	16
5.3 Fontes.....	20
5.4 Redação e edição.....	24
6. Tabela de custos.....	26
7. Dificuldades e aprendizados.....	26
8. Referências.....	29

1. Resumo

As cervejas artesanais representam apenas 0,15% de todo o mercado de cervejas do Brasil, porém com um crescimento que dobra a cada ano. Estima-se que em dez anos elas representem 2% do segmento. Em todo país existem mais de 200 microcervejarias e a maior parte delas está nas regiões Sul e Sudeste, sendo que pelo menos 20 são catarinenses e a região da Grande Florianópolis abriga sete delas. Este projeto de grande reportagem em texto trata da situação desse mercado na Grande Florianópolis, abordando pautas como o panorama do negócio de cervejas artesanais e o perfil das microcervejarias da região, a prática da produção caseira como hobby, as lojas especializadas na venda de cervejas especiais e histórias de pessoas que se destacam em outras áreas do ramo. O principal objetivo é divulgar a cultura cervejeira para leitores leigos no assunto.

2. Introdução

O mercado das microcervejarias e das cervejas especiais se encontra em grande expansão atualmente no Brasil. Este fenômeno pode ser percebido também em Santa Catarina e na região da Grande Florianópolis. Somente em 2013 seis cervejarias artesanais se desenvolveram na região nos mais diferentes formatos, algumas com fábrica própria, outras em forma de *brewpub* (bar que produz a própria cerveja) e também aquelas que desenvolvem suas receitas e realizam a produção em

parceira com outras cervejarias. Este é o movimento das novas microcervejarias, já que em Santa Catarina existe uma tradição de produção de cerveja há muito tempo.

Cerveja é algo levado a sério em Santa Catarina há mais de 150 anos. Imigrantes alemães, suíços e austríacos, em especial aqueles estabelecidos no Vale do Itajaí, trouxeram na bagagem a tradição cervejeira da Velha Europa e ergueram várias pequenas fábricas, conferindo grande importância econômica e cultural ao setor até a primeira metade do século passado. (LOMBARDO, 2008, p. 78).

Junto com esse movimento acontece o desenvolvimento de uma cultura cervejeira no país, na qual as pessoas se interessam em investir mais dinheiro para comprar cervejas mais elaboradas que as produzidas em larga escala pelas grandes cervejarias, como as da Ambev e Brasil Kirin. Dentro dessa cultura também surgem consumidores mais empenhados que se dedicam a produzir a própria cerveja em casa, processo que demanda mais tempo e dinheiro que o anterior, mas que também possui bastantes adeptos.

Para atender essa demanda de interessados em cervejas especiais, surgem também associações e um

comércio especializado. Em Santa Catarina, está presente a Associação dos Cervejeiros Artesanais (ACervA Catarinense) desde 2008. Outros estados como Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo também possuem a própria ACervA, mas a catarinense é considerada uma das mais atuantes pela forma como consegue operar em todas as regiões do estado com diretorias regionais. O maior número de associados da ACervA está na Grande Florianópolis, onde são realizados encontros quinzenais para os membros compartilharem ideias e experiências da produção caseira de cerveja e provarem a bebida fabricada pelos colegas.

As lojas especializadas na venda de cervejas especiais nacionais e importadas são igualmente essenciais para o fortalecimento da cultura cervejeira. São esses estabelecimentos uma das principais e melhores formas de aproximar os consumidores sem entendimento dos diferentes tipos de cerveja dessa cultura. Nessas lojas os consumidores recebem auxílio na hora de escolher uma cerveja que se adapte bem ao seu gosto, diferentemente do que acontece quando esse consumidor quer comprar uma cerveja especial em um mercado que não disponibiliza atendimento personalizado.

Na Grande Florianópolis, até o momento, existem sete cervejarias artesanais. A Faixa Preta e a Badenia, em

Santo Amaro da Imperatriz, a Jester, em Águas Mornas, e a Cervejaria da Ilha, em Florianópolis, possuem fábrica própria. O The Liffey, em Palhoça, é um *brewpub*, e a venda das cervejas deles é feita somente no próprio bar, sem distribuição em outros pontos. A Cerveja Sambaqui e a Cervejaria da Lagoa são marcas de Florianópolis, mas não possuem fábrica própria, a bebida é produzida em parceria com uma cervejaria de outra cidade e distribuída por elas na região.

Segundo dados da Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe) de 2013, existem no país cerca de 200 microcervejarias que se concentram nas regiões Sul e Sudeste do país e que representam menos de 1% de todo o setor cervejeiro do Brasil. A associação também estima que em dez anos as microcervejarias cheguem a 2% do mercado. No ano de 2013, no Brasil, foram produzidos mais de 13 bilhões de litros de cerveja conforme dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe) da Receita Federal. A opinião de Sérgio de Paula Santos revela que “o Brasil é um significativo produtor e razoável consumidor de cerveja, por outro lado tem pouco cuidado de melhorar sua qualidade” (2003, p. 47). O movimento microcervejeiro está se mostrando eficiente na mudança deste cenário.

Através desses dados é possível perceber que o mercado das microcervejarias é pequeno se comparado com as grandes indústrias cervejeiras, mas ele está conquistando seu espaço entre os consumidores com um poder aquisitivo maior e que buscam um produto com qualidade superior às cervejas produzidas em grande escala. Este menor espaço ocupado pelas cervejas artesanais também se dá pela falta de visibilidade que esse segmento do mercado ainda tem e também pelos preços mais elevados. Este novo nicho de mercado surge como uma opção diferenciada às bebidas muito semelhantes entre si das grandes cervejarias.

Como alternativa a um mercado homogeneizado, que consome mais de 10 bilhões de litros por ano no Brasil, as pequenas cervejarias constroem uma nova face para o produto, oferecendo aos consumidores novos estilos dessa bebida produzida a partir da fermentação do malte de cereais. Revelam-na não apenas como uma bebida refrescante e que ajuda a promover a alegria, mas também como um produto gastronômico, capaz de acrescentar novos aromas e sabores à mesa brasileira. (LOMBARDO, 2008, p. 78).

Existem também fatores que atrapalham o crescimento e o desenvolvimento das cervejarias artesanais. Os impostos acabam tornando um produto que já tem custo elevado de fabricação mais caro ainda. Alguns estados do Brasil oferecem redução no ICMS (Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação) para as microcervejarias, incentivando o desenvolvimento do setor. Em Santa Catarina, a Lei Estadual nº 14.961/2009 traz incentivo à produção de cerveja e chopes artesanais concedendo às microcervejarias crédito presumido equivalente a até 13% do valor utilizado para cálculo do ICMS incidente na saída de cerveja e chope artesanais, produzidos pelo próprio estabelecimento, tributados pela alíquota de 25%.

3. Escolha do tema

A ideia inicial do projeto do trabalho de conclusão de curso (TCC) era abordar o mercado de cervejas artesanais em todo o estado de Santa Catarina. Durante o processo de pré-apuração para montar o projeto foi constatada a existência de mais de 20 microcervejarias no estado, e a ideia era manter o foco principalmente neste

segmento do universo cervejeiro. No começo de 2014, ao começar a planejar as viagens para visitar as fábricas em diferentes regiões do estado, percebeu-se que este processo levaria tempo demais e teria um custo muito elevado, o que dificultaria muito a execução de um bom trabalho. A saída neste caso foi mudar a abrangência do trabalho de estadual para mais local, focando não só em Florianópolis, mas também nas cidades da região que tem grande potencial para formar um novo polo cervejeiro em Santa Catarina.

Mudado o alcance do trabalho, também se notou durante as pré-apurações para adaptação do projeto que a região também tinha uma forte presença da cultura cervejeira, com muitos adeptos da produção caseira da bebida, comércio especializado preocupado em difundir estes costumes e personalidades envolvidas no meio que dedicam seu trabalho integralmente ao universo cervejeiro. Por isso, o foco que antes dava o maior destaque para as fábricas de cerveja artesanal, passou a dar destaque a esses diferentes segmentos do mundo das cervejas especiais também.

A escolha do tema do mercado de cervejas artesanais se deu somente no segundo semestre de 2013, durante a disciplina de Técnicas de Projeto em Comunicação. Ao ler um TCC de 2004 sobre a expansão

do mercado de vinhos na Serra Catarinense, notou-se que um processo semelhante acontecia com as cervejas artesanais em todo o Brasil, dez anos depois. Mesmo sendo um desenvolvimento parecido, pois estava se formando um polo de produção de vinhos na região serrana do estado, assim como na Grande Florianópolis começa a surgir o potencial para novo polo cervejeiro de Santa Catarina, também há a necessidade de um trabalho mostrando o crescimento das microcervejarias. O público alvo das duas bebidas é diferente, o processo de produção não é o mesmo apesar de serem duas bebidas fermentadas, e a cerveja não precisa de condições climáticas específicas para ser fabricada com maior qualidade. Ou seja, o mercado das cervejas artesanais precisava ser desvendado de alguma maneira.

A qualidade da cerveja, ao contrário da do vinho, independe do solo e do clima. Suas características e qualidade estão ligadas aos cereais de que provêm, à água e à tecnologia, mas principalmente à pureza de seus componentes. (SANTOS, 2003, p. 47).

Mesmo que a imprensa local dê um pequeno espaço para as cervejarias artesanais, principalmente em

colunas, elas nunca são abordadas de uma maneira conjunta, representando um movimento que está ganhando força nacional e regionalmente. Na maioria das vezes os veículos falam das inaugurações, novos produtos e eventos, mas sem citar o movimento cervejeiro como um fenômeno que está conquistando seu espaço no país.

O formato de grande reportagem em texto foi escolhido por se adaptar de maneira mais adequada ao tema. É um assunto que necessita expor os números de mercado, mas também contar a história dos personagens.

A reportagem documental é expositiva e aproxima-se da pesquisa. Às vezes, tem caráter denunciante. Mas, na maioria dos casos, apoiada em dados que lhe conferem fundamentação, adquire cunho pedagógico e se pronuncia a respeito do tema em questão. (SODRÉ, FERRARI, 1986, p. 64).

A quantidade de dados acabaria ficando repetitiva no vídeo ou em formato para rádio. No texto é possível mesclar esses dados mais técnicos com as outras informações, fazendo uma reportagem mais leve e descontraída. Segundo Jorge Pedro Souza, a reportagem em texto permite justamente essa combinação desses elementos. “O texto, porém, deve ser, tanto quanto

possível, vivo e aliciante. Pode incluir narração, descrição, citações, dados numéricos, análise, opinião” (SOUSA, 2001, p. 266).

As imagens obtidas em forma de fotografia para ilustrar o trabalho não são imprescindíveis para a compreensão do tema abordado. O formato de vídeo foi descartado justamente porque a pauta poderia ser trabalhada sem a representação imagética.

A reportagem foi pensada para ser um encarte especial para algum jornal ou revista de circulação estadual ou local na região da Grande Florianópolis. Algumas fotos foram feitas pela autora do trabalho e outras foram cedidas pelos entrevistados, nos casos em que as fotos precisavam ser de eventos e premiações que já haviam acontecido, por exemplo.

4. Objetivos da reportagem

A reportagem tem como principal objetivo traçar o perfil de um mercado ainda novo na região, mas que está passando por uma acelerada expansão atualmente. Além disso, divulgar a cultura cervejeira para aqueles que desconhecem este universo e mostrar que existem inúmeros estilos diferentes da bebida, que o mercado não

se limita apenas aos produtos das grandes fabricantes. O público alvo seriam os leitores leigos no assunto, por isso há uma preocupação com explicação de termos mais específicos, uma tabela explicando os estilos de cerveja mencionados nos textos e uso de uma linguagem mais leve.

Esse tipo de divulgação é de extrema importância para este meio, já que a maioria das empresas ainda está iniciando no mercado e tem recursos limitados, fazendo com que investimentos em divulgação, publicidade e marketing sejam limitados ou quase inexistentes. A maioria das cervejarias usa apenas a internet e redes sociais para atrair os clientes, ou a propaganda “boca a boca” dos que já aprovaram seus produtos e serviços.

Juntar números fornecidos pelas cervejarias e por instituições como o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv) para se ter um panorama mais consistente do mercado também é um dos objetivos. Durante a apuração houve grande dificuldade de acesso a números da indústria cervejeira, principalmente das artesanais, pois a maioria das instituições não trabalha com esse tipo de dado.

5. Processo de produção

5.1. Pré-produção e planejamento

Como citado anteriormente no tópico sobre “Escolha do tema”, a ideia inicial era abranger o mercado microcervejeiro no estado todo de Santa Catarina, angulação que foi mudada em janeiro deste ano, após constatação da inviabilidade do primeiro plano. Por causa disso, outro trabalho de pré-apuração foi necessário para buscar mais dados e mapear outras fontes que não constavam no projeto inicial. Grande parte das fontes já tinha sido levantada anteriormente, mas outras acabaram surgindo por causa da mudança de foco para além das cervejarias e porque o mercado está em constante expansão, a cada busca iam surgindo fontes e informações novas.

Para adquirir mais conhecimento sobre o tema do trabalho, foram feitas diversas leituras sobre assuntos relacionados ao universo cervejeiro, principalmente em blogs, pois eles possuem informações bastante atualizadas e diversificadas. Livros e artigos geralmente tratam de assuntos mais específicos, e este tema possui muitas vertentes, além de estar se modificando e crescendo a cada dia. A participação em um curso de introdução à cultura

cervejeira também ajudou a entender melhor como funciona este universo e o quão variado ele pode ser.

5.2. Apuração

Para a construção do projeto no segundo semestre de 2013 foi necessária uma pesquisa bastante extensa sobre o assunto, pois a autora havia tido pouco contato com o tema antes da escolha para o trabalho de conclusão de curso. Depois da decisão da mudança de abrangência do projeto em janeiro deste ano, foram feitas novas pesquisas e adequações entre os meses de fevereiro e março. Depois dessa etapa, a orientadora conduziu a aluna nas mudanças do projeto, auxiliando nos ajustes necessários para que o trabalho continuasse relevante e ficasse completo.

No final do mês de março, depois de levantadas todas as fontes, começaram a ser marcadas as entrevistas, com preferência para que todas fossem ao vivo e nas instalações das microcervejarias, nos bares e restaurantes dos cervejeiros que não tivessem a própria fábrica ou nos locais de trabalho das outras pessoas entrevistadas para a reportagem. A intenção também era de que as entrevistas nas cidades vizinhas de Florianópolis (Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz e Águas Mornas) pudessem ser realizadas no mesmo dia, ou mais de uma entrevista por

viagem as cidades, mas por causa da agenda dos sócios das empresas isso não foi possível.

As primeiras entrevistas em Florianópolis começaram na primeira semana de abril e no primeiro final de semana do mês foi feita a primeira viagem, para Águas Mornas na Cervejaria Jester. Na semana seguinte foi a vez de visitar a Cervejaria da Ilha, no bairro Rio Vermelho em Florianópolis, o The Liffey Brew Pub, em Palhoça, e a Cervejaria Badenia em Santo Amaro da Imperatriz. A segunda visita a Santo Amaro iria acontecer no dia seguinte à entrevista na Badenia, porém o sócio da fábrica acabou marcando o encontro para a semana seguinte quando a autora do trabalho já estava a caminho da cidade.

Na entrevista com o sócio do The Liffey Brew Pub a autora teve a oportunidade de conhecer um membro da ACervA Catarinense, Jorge Costa, que a convidou para participar do encontro quinzenal da associação. Durante o evento, a autora pôde entender melhor como é o trabalho do grupo e conhecer outros associados, além de fazer o primeiro contato com o presidente, com a diretora regional e com um cervejeiro caseiro premiado que é destaque no meio.

Duas entrevistas foram feitas nas dependências da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A primeira foi com a diretora regional da ACervA, que

trabalha no Departamento de Microbiologia, Imunologia e Parasitologia com pesquisas com leveduras. Esse encontro estava inicialmente marcado para o dia 17 de abril, mas aconteceu uma semana depois porque a entrevistada não compareceu na primeira data. A segunda entrevista a UFSC foi com uma doutoranda em Engenharia Química que já criou uma cerveja probiótica e está desenvolvendo outra inovação para a indústria cervejeira.

Os cervejeiros caseiros entrevistados, além dos membros da diretoria da ACervA, foram escolhidos por terem estilos de vida diferentes entre si, mas com a questão da cerveja feita em casa em comum. O primeiro foi um estudante universitário que já teve sua bebida premiada e produzida em uma leva por uma cervejaria artesanal de Santa Catarina. Um amigo em comum indicou a fonte, e com eles a autora participou de um evento na casa do cervejeiro para criação do nome da marca da cerveja dele. Durante a entrevista também acompanhou o processo de fabricação da bebida, que levou algumas horas, das 20h até de madrugada. Apenas no final de maio foi que ocorreu a entrevista com o outro fabricante caseiro, dessa vez na empresa em que ele trabalha, porque ele preferiu desta maneira. Alguns dias depois foi feita a entrevista com o presidente da associação que também é sócio de uma cervejaria.

Entre maio e junho também foi feito contato com órgãos como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv) e Associação das Microcervejarias Artesanais de Santa Catarina (Acasc) para obtenção de dados e números da indústria cervejeira no país e no estado. O Ministério da Agricultura e a Acasc foram extremamente solícitos e enviaram o material prontamente, ao contrário do assessor de imprensa do Sindicerv que sempre dizia que ia enviar os dados no final do dia em que a aluna entrava em contato, e não mandou até o final do trabalho, mesmo com muita insistência. Quando ligava novamente, ele pedia desculpas e dizia ter ocorrido qualquer imprevisto ou problema que o fez não enviar os dados.

Uma das maiores dificuldades encontradas ao fazer o trabalho foi essa falta de dados concretos sobre o mercado das microcervejarias. Foram contatados diversas associações e institutos relacionados à indústria, mas os focados no mercado artesanal não possuíam levantamento de informações. Outros possuíam apenas dados das grandes fabricantes, ou dados no geral sem distinção entre os dois tipos de produção. O Sindicerv, que é a instituição com informações mais detalhadas, não forneceu os dados, prejudicando muito o resultado do trabalho.

Os entrevistados que desmarcaram de última hora ou não compareceram nas entrevistas na data marcada também geraram situações desconfortáveis, porém sem chegar a comprometer o resultado da reportagem. Fontes que se mostraram desinteressadas em fornecer informações durante as entrevistas também atrapalharam, fazendo com que fossem necessários mais encontros que os desejados para que se obtivessem todos os dados.

Excetuando as circunstâncias citadas acima, a maioria das fontes se mostrou muito solícita e disposta a ajudar. As pessoas do universo cervejeiro têm grande interesse em divulgar o seu trabalho ou *hobby*. Muitas das entrevistas duraram mais de uma hora, e como eram gravadas, o trabalho de ouvi-las depois acabou tomando mais tempo que deveria. Mesmo assim, a gravação ajudou a recuperar informações que não estavam anotadas, e também a não misturar dados mais específicos.

5.3. Fontes

As fontes consultadas que puderam contribuir com a reportagem foram 20 no total. Esse número inclui os representantes das cervejarias artesanais e das lojas especializadas, os fabricantes caseiros da bebida, membros da diretoria da ACervA, figuras de destaque do meio em Florianópolis e representantes de instituições

relacionadas ao mercado. Abaixo segue a relação com os nomes das fontes entrevistadas e consultadas, sua relevância e contribuição para o trabalho.

Rubem Eger: um dos sócios da loja online *beer king* especializada na venda de cervejas especiais nacionais e importadas. O comércio atua principalmente na região da capital catarinense e oferece outros serviços aos seus clientes, como viagens para conhecer cervejarias do estado e um clube para receber cervejas em casa mensalmente.

Fábio Alves: proprietário da loja especializada *Let It Beer*, no bairro Santa Mônica em Florianópolis. A loja também funciona como bar e serve as cervejas no local. Fábio promove alguns cursos para introduzir os clientes na cultura cervejeira.

Renato Tristão: sócio da *Beer Boss*, que funcionava em um quiosque no Shopping Iguatemi, em Florianópolis, e foi uma das primeiras lojas especializadas da ilha. Agora seu negócio está de mudança para o Mercado Público da cidade para expandir o comércio e atender melhor os clientes.

Gabriel Kollross: estudante de Engenharia de Produção Elétrica na Universidade Federal de Santa Catarina que fabrica cerveja em casa há alguns anos. Foi o primeiro vencedor do I Concurso Estadual de Cervejas Caseiras da ACervA Catarinense.

Ronaldo Ferreira: cervejeiro caseiro e diretor jurídico da ACervA. Vencedor do Concurso Cervejeiro Caseiro da Bierland em 2012. Sua receita fez tanto sucesso que passou a integrar a linha de cervejas produzidas pela Bierland.

Gabriela Müller: diretora regional da Grande Florianópolis na ACervA, sendo responsável pela maior parcela de associados do estado. Organiza todos os eventos realizados na área de abrangência de sua diretoria.

Cássio Marques: presidente da ACervA Catarinense e também sócio na Cervejaria da Lagoa. A empresa não possui fábrica própria e foi pensada para ser um produto local, por isso a maior parte da produção é vendida em um bar na Lagoa da Conceição.

Amanda Reitenbach: doutoranda em Engenharia Química na UFSC. Desenvolveu uma cerveja probiótica no seu mestrado. Agora, no doutorado, está criando um dispositivo para detectar defeitos nas cervejas depois de prontas.

Edson Carvalho Junior: publicitário paranaense que morou por um tempo em Florianópolis até iniciar seu projeto “Viajante Cervejeiro pelo Brasil”. Ele pretende percorrer todo o país atrás de estabelecimentos onde se possam beber cervejas de qualidade.

André Buitoni: mestre cervejeiro e um dos sócios da Cervejaria Jester, localizada em Águas Mornas. É o responsável por toda a parte de desenvolvimento e produção das cervejas da fábrica.

Idney José da Silva: um dos três sócios e mestre cervejeiro do The Liffey Brew Pub, em Palhoça. É a única fabricante de cerveja da região que vende seu produto apenas no próprio bar. Procuram inovar o máximo possível nos estilos produzidos.

Oliver Boje e Guenther Sauer: sócios da Cervejaria Badenia em Santo Amaro da Imperatriz. Viveram na Alemanha até 2008 e vieram para o Brasil já com o intuito de montar uma cervejaria artesanal, mas só concretizaram o ideal anos depois.

Renildo Nunes e Cleide Marchi: o casal é sócio da Cervejaria Faixa Preta também em Santo Amaro da Imperatriz. Renildo foi lutador de judô no passado e Cleide largou seu trabalho como publicitária para se dedicar à cervejaria junto ao marido que é também o mestre cervejeiro.

Filipe Costa: proprietário da Cerveja Sambaqui que tem seu próprio bar instalado no bairro Santo Antônio de Lisboa em Florianópolis. Também possui uma loja de insumos para produção caseira de cerveja e dá cursos para quem quer aprender a fazer a bebida em casa.

Reinoldo Steihaus: proprietário da Cervejaria da Ilha, primeira cervejaria artesanal da região, fundada em 1999. Hoje a fábrica passa por dificuldades para manter-se na ilha, mas procura alternativas para mudar a situação.

Edgard Freitas: presidente da Associação Catarinense das Microcervejarias Artesanais (Acasc). Está no cargo desde a fundação da entidade e continua nele por ser uma figura neutra, não está envolvido com nenhuma cervejaria.

Rayane Fernandes: assessora de imprensa no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Forneceu dados sobre os registros de cervejarias e cervejas no Brasil e em Santa Catarina.

Marcio dal Rio: assessor de imprensa da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil). Forneceu dados sobre a quantidade de produção de cerveja no Brasil mensal e anualmente.

5.4. Redação e edição

A reportagem foi pensada para ser escrita para um encarte especial em algum veículo impresso estadual ou local da região de Florianópolis. O texto de abertura faz um contexto do mercado no país e no estado e esclarece aspectos relacionados ao universo cervejeiro. Antes da matéria que trata das cervejarias artesanais da Grande

Florianópolis também há um texto explicando os diferentes tipos e estilos de cervejas e escolas cervejeiras.

A matéria sobre as lojas especializadas mostra o trabalho realizado por cada uma delas, seus diferenciais. Dois textos contam a história de personagens de destaque do mundo cervejeiro em Florianópolis, um sobre Amanda Reitenbach e outro sobre Edson Carvalho Junior. Há um último texto que conta como se dá a prática da produção de cerveja em casa na região.

A etapa de redação iniciou-se apenas em maio, depois que algumas das entrevistas já estavam finalizadas e havia material suficiente para produzir os textos separadamente. Todas as entrevistas foram gravadas e ouvir este material depois acabou tornando o processo mais demorado que a expectativa. Apesar disso, escutar as sonoridades novamente ajudou a “refrescar a memória” e captar informações que não foram anotadas no momento da entrevista.

O processo de ouvir e anotar entrevistas com duração de mais ou menos uma hora levou cerca de duas horas e meia, até três horas. Depois disso, não havia grande dificuldade em escrever. Quando finalizados os textos, eles eram encaminhados para a professora orientadora, Valentina Nunes, que deu um grande auxílio para a melhora dos textos e edição dos mesmos.

6. Tabela de custos

Item	Valor
Gasolina para deslocamento nas entrevistas	R\$ 150,00
Curso de introdução à cultura cervejeira	R\$ 95,00
Pilhas para gravador	R\$ 10,00
Livros para consulta	R\$ 100,00
Diagramação	R\$ 250,00
Impressão (6 cópias)	R\$ 220,00
Total	R\$ 825,00

7. Dificuldades e aprendizado

As dificuldades encontradas durante a realização do trabalho já foram citadas de forma superficial acima. A principal delas foi a dificuldade de encontrar dados confiáveis e concretos sobre este mercado para dar maior sustentação ao texto. As cervejarias da região sabiam informar seus próprios números, porém não há um mapeamento do mercado como um todo no país ou no estado feito por instituições diretamente ligadas e

interessadas nisso. A Associação Brasileira de Microcervejarias surgiu há menos de um ano, em outubro de 2013, e informou que ainda está em fase de levantamento de dados do mercado das artesanais e que não tinha nenhuma informação dessa natureza para fornecer. O Sindicerv seria a única saída neste caso para dados nacionais e estaduais, porém a falta de fornecimento das informações por seus representantes fez com que a autora ficasse sem os importantes dados. A Acasc também relatou não possuir um número preciso de microcervejarias no estado, apenas ser em torno de 25.

O que prejudica a criação de um mapeamento mais preciso desse mercado no país é a grande expansão pela qual está passando. Novas microcervejarias surgem constantemente, e mesmo o Ministério da Agricultura, que possui o registro de todas as fabricantes de bebidas do país, não consegue manter suas planilhas atualizadas. A tabela que foi fornecida à autora do trabalho é do começo de 2014, por isso foi notada a ausência de algumas cervejarias e receitas de cerveja dos entrevistados.

Outras dificuldades encontradas ao longo da realização do TCC não chegaram a comprometer o resultado. Por mais que algumas fontes fossem menos solícitas e difíceis de marcar entrevista, todas elas forneceram as informações solicitadas.

Depois da realização deste trabalho, o conhecimento da autora sobre o universo cervejeiro se tornou muito maior do que esperava, a quantidade de informações a serem obtidas sobre cervejas especiais e temas relacionados também é extremamente vasta. Foi possível perceber que as cervejas vão muito além daquelas que estamos habituados a tomar, das grandes fabricantes.

A união e amizade das pessoas envolvidas com as cervejas especiais foi algo que ajudou muito na hora da apuração da reportagem e tornou tudo mais fácil. Como todos se conhecem, houve indicações de fontes pelos próprios entrevistados. Percebia-se nas conversas que todos eram apaixonados pelo que faziam, seja para ganhar dinheiro ou por hobby, e assim as entrevistas fluíam mais naturalmente.

8. Referências

BELTRAMELLI, Mauricio. **Cervejas, brejas e birras** – um guia para desmistificar a bebida mais popular do mundo. 1. ed. São Paulo: Leya Brasil, 2012.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.

LOMBARDO, João Alexandre. **Santa Catarina à mesa: A revolução das uvas e do vinho e o renascimento das cervejarias no estado**. 1ª edição. Editora Expressão, Florianópolis (SC): 2008.

OLIVEIRA, Henrique; DRUMOND, Hécio. **Brasil Beer** – o guia das cervejas brasileiras. 1. ed. Belo Horizonte: Gutenberg, 2013.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Ateliê Editorial, Cotia (SP): 2003.

SODRE, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos do jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

